

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERA
COMERCIAL**

**TEMA:
“MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE
PROMOCIÓN - COMERCIALIZACIÓN EN PRENDAS DE VESTIR PARA
MUJER SECTOR TEXTIL CIUDAD ATUNTAQUI”**

**AUTORA:
ANA MARÍA RAMÍREZ DONOSO**

**TUTOR:
ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA**

Quito, septiembre del 2017

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Ana María Ramírez Donoso, con documento de identificación N° 1719280917, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: "MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE PROMOCIÓN - COMERCIALIZACIÓN EN PRENDAS DE VESTIR PARA MUJER SECTOR TEXTIL CIUDAD ATUNTAQUI", mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA COMERCIAL, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Ana María Ramírez Donoso

Cédula: 1719280917

Fecha: 07 de Septiembre de 2017

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Ana María Ramírez Donoso, con documento de identificación N° 1719280917, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: "MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE PROMOCIÓN - COMERCIALIZACIÓN EN PRENDAS DE VESTIR PARA MUJER SECTOR TEXTIL CIUDAD ATUNTAQUI", mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA COMERCIAL, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Ana María Ramírez Donoso

Cédula: 1719280917

Fecha: 07 de Septiembre de 2017

1. RESUMEN

La web es una herramienta de uso cotidiano para más de los 3 billones de usuarios de Internet que existe en todo el mundo. Sus beneficios son diversos, ya que se puede compartir un documento de texto, imagen, videos, música, etc., con miles de usuarios, así como también realizar una compra en cualquier lugar del mundo sin necesidad de estar presente.

En esta investigación, se determina al Marketing Digital como una estrategia de promoción – comercialización de prendas de vestir de mujer en la industria textil de Atuntaqui, industria que ha venido creciendo en los últimos años posterior el cierre de la fábrica Textil Imbabura. Se analizaran las estrategias digitales de las empresas con mayor producción de prendas de vestir en la ciudad de Atuntaqui, adicional se dará a conocer la importancia que tiene el Marketing Digital dentro de la industria textil.

2. ABSTRACT

The web is something everyday for a large part of more than the 3 billion Internet users that exist around the world. Its benefits are diverse, since you can share a text document, image, videos, music, etc., with thousands of users, as well as make a purchase anywhere in the world without needing to be present.

In this research, Digital Marketing is determined as a strategy for the promotion and marketing of women's garments in the textile industry of Atuntaqui, an industry that has been growing in the last years after the closure of the Imbabura textile factory. The digital strategies of the companies with the highest production of clothing in the city of Atuntaqui will be analyzed, as well as the importance of Digital Marketing within the textile industry.

3. PALABRAS CLAVE

Marketing digital, promoción-comercialización, redes sociales, internet, herramientas.

4. KEYWORDS

Digital marketing, promotion-marketing, social networks, internet, tools.

5. ANTECEDENTES

La producción textil en el Ecuador inició su desarrollo con la aparición de las primeras industrias que en un principio se dedicaron al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulsó la producción hasta la década de los 50, momento en el que se consolidó la utilización de esta fibra. Actualmente la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que somos mundialmente conocidos

como exportadores de productos naturales, “en los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose en una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46,240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo”. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2012, pág. 2).

Según, el Gobierno Municipal de Antonio Ante, en el informe de “Cómo generar empleo y crecimiento económico en los gobiernos locales: el papel de las alianzas público privadas, caso sector textil Atuntaqui” presentado por el Economista Richard Calderón Saltos, en la administración del 2005 – 2014, señala que, uno de los representantes más importantes dentro

de la industria textil en nuestro país, es la Fábrica Imbabura construida en la ciudad de Atuntaqui (Andrade Marín) en los años de 1922 – 1926, periodo en el cual se aprovechan ciertas ventajas como: la línea férrea, la mano de obra disponible ubicada en el centro de la provincia, la cercanía del valle del Chota productor de algodón, y toda la fuerza productiva de la región norte del Ecuador, las mismas que impulsaron el desarrollo de la industria en aquel entonces.

En el año de 1929 llega el ferrocarril hasta Andrade Marín, con ello se complementa el equipamiento de todas las secciones de producción de la Fábrica Imbabura, se incrementa considerablemente el número de obreros, alrededor de 1000 personas trabajan en ella. La producción de la fábrica era muy aceptada y cotizada en todo el país e incluso en el sur de Colombia, y es gracias al auge que mantuvo durante este tiempo, lo que

permitió que sus trabajadores recibieran remuneraciones altas. La fábrica también tuvo un aporte con la sociedad ya que proveía de agua y energía eléctrica al pueblo, además apoyaba económicamente al desarrollo y construcción de escuelas, centros de salud y mejoras en infraestructura vial y servicios. En 1964 la fábrica comienza a tener problemas con sus trabajadores, se dan varias huelgas, los dueños despiden a más del 50 % de sus obreros.

En 1965 por problemas con un técnico español se anuncia la liquidación de la fábrica. Finalmente en 1985 se cierra definitivamente la fábrica quedando en manos del seguro social debido a deudas laborales. A partir de 1966, luego del cierre de la fábrica, nace la pequeña industria textil conformada por ex obreros que gracias a la experiencia obtenida en sus trabajos montan pequeños talleres en Atuntaqui, los mismos que han venido creciendo

con el paso de los años llegando a convertirse al día de hoy en un gran referente de progreso en la industria textil ecuatoriana, sin embargo debido a la naciente tendencia sobre el potencial uso de los canales de comercialización muchos negocios se han quedado aislados, ya que al no usar una herramienta valiosa como es el Internet para promocionar y comercializar sus productos han dejado pasar la oportunidad para mejorar sus ingresos y para atraer a nuevos clientes. El problema para las organizaciones no está en el desconocimiento del manejo de su posicionamiento en la red, sino en definir comunicacionalmente cuáles son sus ejes diferenciadores o el posicionamiento deseado. El asunto es comunicativo: “Sin un importante trabajo comunicacional previo a Internet, difícilmente sabremos trasladar a la red un posicionamiento claro y contundente” (Boronat & Pallares, 2009, pág. 22). Claro que esto

dependerá del tipo de producto y/o servicio, de sus objetivos y de la etapa en el ciclo de vida en el que se encuentre.

El desarrollo y crecimiento de Internet ha significado que la información esté ahora en muchos sitios. “Las tecnologías de la información y comunicación, TIC`S (conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro) se han convertido en parte importante de nuestras vidas, con la evolución de la información ahora tenemos acceso al conocimiento, además permite el contacto entre las personas con fines sociales, de negocio, diversión, curiosidad y pasatiempo”. (Salinas, 2004, págs. 1-16).

Hoy en día, es tan fácil acceder a una compra electrónica, pues el mercado virtual nos ofrece una gran variedad de productos, especialmente a nosotras las mujeres, ya que “podemos encontrar desde accesorios para el uso diario

como carteras, joyas, zapatos, hasta prendas de vestir desde las más baratas hasta las más costosas”. (Basantes, D & Rodríguez, P., 2015).

En el Ecuador, tenemos cada vez más empresas que utilizan el Internet como herramienta para promocionar sus productos y servicios, según el sitio de estadísticas www.socialbakers.com (a julio 2013) la empresa Superdeporte S.A quien administra la marca Marathon Sports, con 737.628 fans, en los últimos meses ha desarrollado su propia plataforma de comercio virtual para que sus clientes realicen compras en línea y lo puedan pagar a través de una de tarjeta de crédito. De la misma manera existen varios negocios en la industria textil como Zara, una marca del grupo Inditex, o Buggatti del grupo Olimpo, que utilizan catálogos virtuales donde promocionan sus prendas mediante videos, fotografías e imágenes de las nuevas colecciones o las prendas más destacadas de la

temporada, los mismos que pueden ser compartidos en las redes sociales. “Con éstas acciones, los negocios se permiten una mayor interacción con sus clientes dinamizando el proceso de comercialización”.

(Aulestia, 2013, págs. 3-6).

6. JUSTIFICACIÓN

La mercadotecnia adopta y adapta las tendencias de la actualidad para continuar persiguiendo la preferencia del cliente. De hecho, hasta el día de hoy todavía se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas.

Con la llegada de la Internet, esta forma de comunicación se ha modificado permitiendo que cualquier mensaje se multiplique a gran velocidad. Este boca a boca más veloz es conocido al día de hoy como Marketing Digital, esta nueva tendencia no es muy conocida formalmente pero ha pasado a tener un papel protagónico como herramienta de

promoción y comercialización de bienes y servicios en la web.

Actualmente está presente en la actividad comercial del país y el mundo entero, por lo que el diseño, implementación y desarrollo de estrategias digitales se han convertido en un proceso indispensable para cualquier empresa que desee mantenerse a flote y desee dar a conocer a los productos y beneficios con los que cuenta a clientes potenciales y cautivos.

Es frecuente que muchas personas realicen diversas tareas cotidianas con la ayuda de Internet, como por ejemplo pago de servicios básicos, transferencias bancarias y consulta de saldos a través de portales electrónicos de varias instituciones financieras, también es posible recibir facturas electrónicas por nuestros consumos en algunas tiendas de ropa, farmacias, comida, entre otras. Así mismo, es habitual poder escuchar nuestra música

favorita o mirar una película mediante cualquiera de los proveedores de servicios streaming de audio o video respectivamente.

De la misma manera el e-mail permite intercambiar mensajes entre nuestros contactos y a la vez recibir todo tipo de notificaciones informativas y publicitarias. “La Internet es prácticamente un elemento omnipresente dentro de nuestras actividades”. (Villegas, 2012).

La web es un medio de comunicación, en el cual también se pueden promocionar y comercializar productos y servicios, por lo que es necesario buscar técnicas y estudios mediante el marketing que nos permitan ser efectivos. El marketing digital tiene como objetivo principal posicionar diferentes productos y servicios en el mercado, a través de la promoción en la Internet y aplicaciones móviles. “Considerando que la Internet tiene varios soportes como las redes sociales,

el e-mail, las páginas web, entre otros y que la demanda de información es más alta por parte los usuarios de las mismas, por tanto es importante conocer el conjunto de acciones que se deben llevar a cabo para promocionar y comercializar productos o servicios a través de este canal”. (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015).

En el Ecuador se evidencian numerosos negocios del sector textil que todavía no promocionan ni comercializan sus productos a través de la Internet, según la 6ta edición del ecommerce day Ecuador 2016, evento que organiza la Cámara de Comercio Electrónico y el Ecommerce Institute. “Es imperativo que se pueda conectar estos negocios con las comunidades digitales, quienes son parte de la actual tendencia del mercado, mediante la incorporación de estrategias de mercadotecnia efectiva, confiable e idónea en el marco digital

para este nuevo canal, denominado el internet”. (Sánchez & González, 2016).

Un claro ejemplo del crecimiento de la industria textil, es sin lugar a dudas la ciudad de Atuntaqui, quien posterior al cierre de la Fábrica Imbabura, vuelve a surgir después de que se reuniera un grupo de obreros y montaran pequeños talleres para elaborar prendas de vestir; logrando de esta manera trascender en el tiempo y convertirse en la actualidad en un referente de la industria de la moda, tal es así que en el año 2000, por iniciativa de la Cámara de Comercio, ya desaparecida, crea la primera Expo Feria Atuntaqui, donde se da la oportunidad a varios productores para que exhiban sus prendas y las den a conocer al público. Ángel Ruiz, expresidente del gremio, recuerda que esta estrategia permitió recibir visitantes de Quito, Ambato, Azuay, Guayas, Manabí, entre otras urbes. “La producción textil es uno de los tres elementos más importantes en las

actividades económicas del cantón, explica el alcalde Fabián Posso. Los otros son los emprendimientos gastronómicos y la agricultura”. (Espinoza, 2017).

7. OBJETIVOS

7.1 General

✓ Determinar las ventajas que ofrece el Marketing Digital como herramienta estratégica de promoción y comercialización de prendas del sector textil.

7.2 Específicos

✓ Analizar el impacto sobre el uso del Marketing Digital en la industria textil en Atuntaqui.

✓ Conocer el beneficio a largo plazo sobre el uso del Marketing Digital como una herramienta de promoción y comercialización de prendas del sector textil.

✓ Informar la influencia que ha tenido la Internet como medio de

comunicación entre las empresas y sus posibles consumidores.

8. METODOLOGIA

El desarrollo del artículo se basa en la investigación exploratoria, que ha utilizado documentos, revistas, periódicos y bibliografía enfocada a respaldar la información para sustentar de la mejor forma posible el desarrollo de ésta investigación. De forma cuantitativa y cualitativa se realizarán entrevistas a los principales representantes del sector Textil en la ciudad de Atuntaqui, con este proceder se procura dar respuesta a un problema que de forma coyuntural enfatiza la familiarización con la nueva era de la tecnología y con el surgimiento del Marketing Digital.

8.1 Fuentes de Información

Las fuentes de información secundarias utilizadas corresponden a trabajos investigación nacional dentro de nuestro país. Además se utilizará fuentes oficiales como el INEC

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). Banco Central del Ecuador, Cámaras de Comercio y otras fuentes de información que permitan integrar la información con el fin de llegar a conclusiones en bien del sector.

8.2 Técnicas de Información

Para determinar hechos actualizados e información relevante, la técnica de investigación aplicada en el desarrollo del artículo, es la entrevista.

✓ Entrevistas

El desarrollo de las entrevistas está enfocado en los principales representantes de la industria Textil de la ciudad de Atuntaqui (dueños de las empresas más reconocidas en el medio como: Anitex, Panda, Artica Textil, Tejidos Katty, con la finalidad de conocer su desenvolvimiento en las redes sociales y la aplicación de marketing digital.

✓ Tamaño de la población

De acuerdo con datos de la Dirección de Desarrollo Socio Económico del

Municipio de Antonio Ante operan 450 empresas, de las cuales considerando el volumen de producción generados en el último mes que van entre las 35,000 y 45,000 prendas elaboradas, las empresas textiles más reconocidas en el medio son: Anitex, Panda, Artica Textil, Tejidos Katty.

8.3 Diseño de la Entrevista

Introducción:

Preguntas:

¿Cuál es el giro de su negocio?

¿Cuánto tiempo está en el mercado?

¿Cuál fue el volumen de producción del mes anterior?

¿Utiliza la Internet para promocionar sus productos?

¿Qué estrategias digitales de Marketing utilizan para comercializar sus productos?

¿Cuáles son los medios de pago que ofrecen a los usuarios?

9. MARCO TEORICO

REFERENCIAL

9.1 Marketing Digital

Análisis de las acciones y estrategias del marketing digital de Zara

El nacimiento de la primera tienda física de Zara fue en 1975, comenzó el imperio de Amancio Ortega Gaona consiguiendo una expansión en el ámbito nacional, 1988 se llevó a cabo la primera apertura internacional. En 2007 Zara Home pone en marcha la primera tienda online, ya en 2010 fue cuando Zara abrió su tienda online en

seis países distintos, entre ellos se encontraba España, con la campaña otoño/invierno de 2010. Desde que la marca de moda dio ese paso decisivo, “Zara es considerada una empresa del sector textil que se encuentra en constante crecimiento tanto cualitativo como cuantitativo, introduciéndose continuamente en mercados”

(Tarazona A; Dolores M., 2015)

Como se puede observar en la siguiente tabla, la evolución ha sido creciente para la empresa de moda con respecto a las ventas; la entrada en el comercio electrónico en el año 2010 provoca un aumento en las cifras de venta.

TABLA N° 1.
CIFRAS DE VENTAS DE IDITEX DE 2010 – 2013

| Volumen de Negocio | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| Ventas (mill.€) | 12527 | 13793 | 15945 | 16724 |

Fuente: Inditex (2013)

Elaborado por: Ana Ma. Ramírez

Las ventas de la marca han ido aumentando considerablemente desde 2010, con la creación de la tienda

online, hasta el año 2013, en ese mismo año se registra un incremento del 5%

con respecto al año 2012, alcanzando los 16724 millones

Análisis de las acciones y estrategias del marketing digital de Marathon

Superdeporte S.A. la operadora de las tiendas Marathon en el Ecuador, es una compañía 100% ecuatoriana con un fuerte compromiso por el deporte. Bajo la razón social Marathon Casa de Deportes Cía. Ltda. – Marathon Sports se fundó en el año de 1980 en la ciudad de Quito, con el objeto de comercializar indumentaria deportiva.

En el mes de mayo de 1981 se apertura la primera tienda, la cual tuvo un tamaño aproximado de 100 m² y se ubicó en la Av. Amazonas y Pinto. Al finalizar el año 1981 se abrieron dos almacenes más, uno en el centro de Quito y otro en el Centro Comercial Ñaquito. En diciembre de 1982 se inaugura un cuarto almacén nuevamente en el Centro Comercial Ñaquito y una quinta tienda en el recién

inaugurado Centro Comercial El Bosque.

En los siguientes años la empresa buscó introducirse en el mercado ecuatoriano y empezar a posicionar la marca Marathon Sports, brindando los primeros sponsors a los deportistas más representativos y reconocidos de la década de los 80s como son: Rolando Vera, Nicolás Lapentti, Giovanni Lapentti, entre otros. A partir de 1990 la empresa comenzó a experimentar un crecimiento sostenido, lo que permitió la apertura del primer local en Guayaquil en el Policentro.

En el mes de enero del año de 1999 la marca Marathon Sports pasa a ser administrada por la empresa operadora Superdeporte S.A.. Durante los últimos 30 años, Marathon Sports bajo la administración de Superdeporte se ha consolidado en el mercado nacional como marca líder en la comercialización de indumentaria deportiva, enfocada en ofrecer y

satisfacer las necesidades de los consumidores con variedad de productos deportivos de las marcas más reconocidas a nivel mundial.

“Marathon Sports continúa en su proceso de reposicionamiento como una marca especializada en deporte, así como en potencializar su expansión a mercados internacionales”. (Marathon Sports, 2016)

9.2. Promoción -Comercialización

Para conocer mejor las herramientas de marketing llevada a cabo por la empresa Zara, se analiza lo siguiente:

✓ Sitio Web

Se caracteriza porque tiene un menú principal de fácil uso diferenciando entre las distintas secciones (Jóvenes, Mujeres, Hombres...) y los distintos productos que se encuentran en cada una de esas secciones (vestidos, camisetas...) “intentando minimizar al máximo los problemas de interacción entre el usuario y las diferentes

aplicaciones del establecimientos virtual” aparte de la característica de fácil uso también debe llamar la atención y presentar los productos de forma apropiada (Caraballo, 2011)

“Otro elemento de interés es la posibilidad de suscripción a una newsletter de la marca. Se trata de un boletín informativo, al suscribirse en este espacio la empresa envía al usuario información semanal sobre novedades y tendencias.

La página está acondicionada a todos los nuevos avances tecnológicos con el uso de recursos multimedia como las imágenes o videos de las campañas y aplicaciones para Andorid, iphone y tablets” (Caraballo, 2011).

Dentro de la página principal se encuentra una “Guía de compra” en la cual se explica en ocho pasos lo sencillo que es realizar una compra online en Zara.com; hay otra pestaña llamada “información general” donde se resuelven todas las dudas sobre

preguntas como devoluciones, formas de pago, envíos, entre otros.

Es decir, el usuario dispone en la propia web de todas las respuestas a aquellas preguntas que normalmente el usuario se hace cuando realiza una compra a través de una tienda virtual. “La página web de Zara también dispone de promociones, productos de special price...” (Conejo Fernández, 2012).

También expone en la página la política de la empresa desde el punto de vista ambiental, el trato a los animales, política de privacidad, condiciones de compra, condiciones de tarjeta regalo y garantía de relojes.

Una de las herramientas de marketing digital que lleva a cabo Zara antes y durante la compra online es el uso del “personal shopper”. El procedimiento es muy sencillo, solo se debe seleccionar un producto y automáticamente da un grupo de prendas que se podría combinar de entre los demás productos de la venta online.

Se puede apreciar el ejemplo en la siguiente imagen, como accediendo a una prenda (vestido) se puede combinar con unas sandalias y un bolso.

FIGURA N° 1.
EL PERSONAL SHOPPER ONLINE DE ZARA



Fuente: <http://www.zara.com/es>

✓ **Redes Sociales**

En la página oficial de Zara en Facebook se puede visualizar fotos de nuevas colecciones, lookbook y Zarapicture, entre otras colecciones.

Zara ofrece ropa y accesorios de caballeros, mujeres y niños, sus publicaciones a través de Facebook son sencillas y simplemente se detallan las características del producto y lo muestran en fotos. También se informa a los usuarios sobre los futuros eventos y se exhiben videos promocionales de la marca; el objetivo es mostrar su perfil social tal como muestra sus tiendas físicas.

Aquí se genera un espacio virtual que permite a los usuarios intercambiar ideas acerca de la moda que ofrece Zara, ofreciendo de esta manera la oportunidad de que exista interacción directa entre consumidores y la marca.

✓ **Publicidad Online**

Zara ha querido hacer uso de la publicidad online de una forma particular, intentando que sus clientes se conviertan en su mejor imagen a través de la red. Zara lanza su primera publicidad online llamada People!, es la creación de una nueva web donde los usuarios, entre ellos blogueros, tendrán que subir fotos con los looks que ideen basándose en la última colección de la marca de moda. Pero existe como condición que el out-fit planteado contenga dos prendas de la colección.

Para cada una de las fotos seleccionadas, la empresa le recompensara con un cheque de 300 euros para poder gastar en Zara. “Existe una gran expectación de esta nueva idea creada por Zara, muchas de las blogueras lo llaman “revolución”, Zara nunca deja de sorprender”. (Bolinches, 2011).

Haciendo una comparación dentro de Ecuador, con la empresa Marathon Sports, se analiza lo siguiente:

✓ **Sitio web**

Se caracteriza porque tiene un menú principal de fácil uso, en el que se puede evidenciar los diferentes productos de acuerdo con las categorías (correr, entrenar, futbol...), tipo de accesorios, calzados, entre otros. Logrando de esta manera que el usuario pueda escoger el producto deseado sin ningún tipo de complicaciones.

Adicionalmente, el usuario puede realizar sus compras a través de un botón de pagos, simplemente escoge el o los artículos de su interés, y lo paga a través de una tarjeta de crédito.

La página está acondicionada a todos los nuevos avances tecnológicos con el uso de recursos multimedia como las imágenes claras y definidas.

Dentro de la página principal se encuentra un número de línea telefónica (1800 marathon) de servicio

al cliente para que los consumidores puedan acceder a sus diferentes requerimientos a través de este medio, con horario de atención de 10h00 a 18h00.

La página web de Marathon ofrece a sus usuarios la posibilidad de registrarse para la suscripción de la Revista “Marathon Card”, donde se muestran las prendas de temporada, las diferentes competencias a nivel nacional, algunos artículos sobre reportajes del deporte y sus personalidades; así como sugerencias de los destinos más emblemáticos del país para visitar y hacer deporte. También se preocupan por la salud de sus lectores, mostrando diferentes reportajes sobre cómo mantenerse saludable.

La página expone la política de “términos y condiciones para la garantía del producto” y también acerca de “términos y condiciones para cambios y/o devoluciones”.

✓ **Redes Sociales**

Con más de 2`063.453 (registrado al 01 de julio 2017), el objetivo de Marathon es buscar un espacio de diálogo y conversación libre, entre la empresa y sus clientes, con la finalidad de brindar información sobre sus productos y compartir con la comunidad las últimas noticias sobre las tendencias a nivel mundial en deportes, así como también dar a conocer los nuevos eventos, las mejores promociones y los últimos resultados de las principales competiciones nacionales e internacionales.

Las publicaciones a través de Facebook son sencillas, simplemente se detalla el producto y lo muestran en fotos, además promocionan sus artículos más relevantes mediante videos, postales y el link que lo lleva directamente al usuario a acceder a la página de compras online.

9.3 Industria Textil

Atuntaqui. De un pueblo de fábricas a un centro de moda

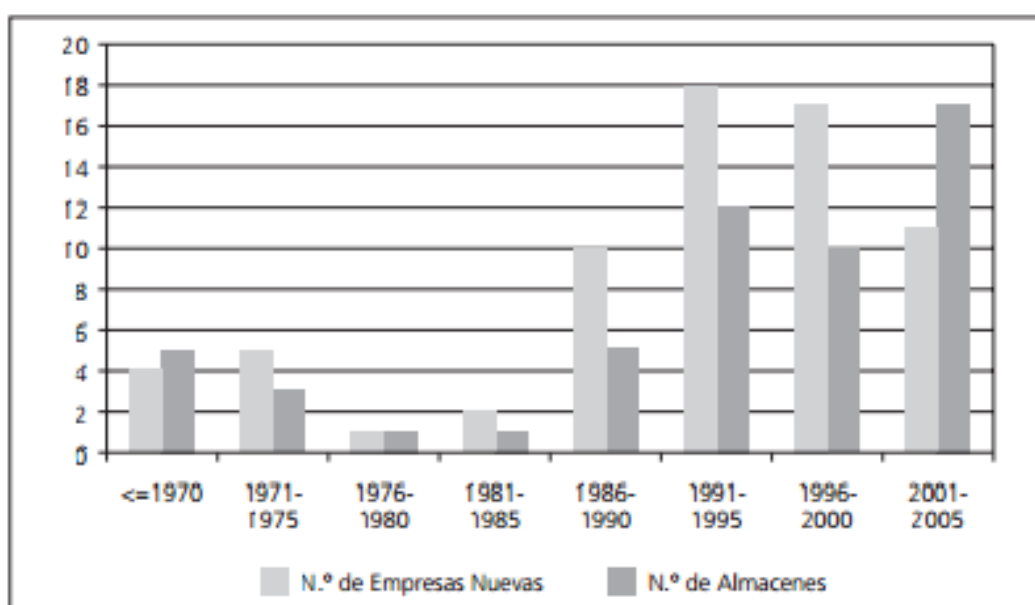
“Durante la mitad del siglo XX la industria textil del cantón tomó forma a la sombra de la masiva Fábrica Textil Imbabura, una operación manufacturera establecida en la década de 1920. En su punto más álgido, la fábrica empleaba a más de 600 trabajadores y proveía a mercados en todo el Ecuador. Para la década de 1950 entre trabajadores retirados y otros empresarios habían establecido negocios de tejidos de tipo familiares.

A medida que la producción de la planta declinaba, primero debido a la falta de inversión y luego como consecuencia de acciones laborales, las operaciones de tejidos familiares llegaron a dominar la manufactura local con la producción de tela acrílica, suéteres para mercados regionales y uniformes para escuelas locales.

Luego, a partir de la década de 1970, un número creciente de Anteños se movieron más allá de los tejidos para ropa (ver Gráfico N.º 1). En efecto, una encuesta de 2005, de sesenta y ocho

fabricantes de ropa deportiva, reveló que el crecimiento más significativo se dio antes del 2000”. (Rudi Colloredo-Mansfeld; Jason Antrosio, NOVIEMBRE 2012).

Gráfico N°1.
CRECIMIENTO DE TALLERES Y ALMACENES DE ROPA DEPORTIVA, ATUNTAQUI, 1970 - 2015



Fuente: Revista EUTOPIA, Numero 3, noviembre 2012, pag. 76
Responsable: Ana María Ramírez Donoso

“El comercio de Atuntaqui había sido construido sobre fábricas “escondidas” debido, en parte, a su informalidad y por tratarse de técnicas de producción artesanal y familiar, y en parte porque las ventas eran privadas, llevadas a cabo a través de redes cerradas de

revendedores, lo que obligó a un grupo de propietarios a buscar asistencia técnica y de marketing. A principios de la década del 2000, los cambios técnicos importantes fueron simples, pero entre trabajadores y proveedores la relación era complicada debido a los

cambios requeridos en los talleres. Para sostener la voluntad de modernizar en todos estos frentes, los propietarios fueron motivados a comerciar en secreto para solidarizarse con otros operadores que también querían cambiar”. (Rudi Colloredo-Mansfeld; Jason Antrosio, NOVIEMBRE 2012).

Algunos negocios habían invertido hacía tiempo en la construcción de la reputación de su nombre, y la remodelación de las tiendas comenzó en la década de 1990. Sin embargo, a partir del año 2000 los propietarios optaron por nombres de marca más cortos con el objetivo de atraer a los consumidores en lugar de promover un nombre familiar a los intermediarios. Dentro del pueblo de Atuntaqui, estos nombres se expandieron en las vallas publicitarias a lo largo de la carretera Panamericana, en grandes carteles que colgaban de las ventanas de las tiendas, y con operaciones de franquicias por todos lados en la Sierra.

“Los propietarios adoptan logos para separar a un negocio en particular de sus rivales. Sin embargo, en Atuntaqui la creación de nuevas marcas se hizo intensamente interactiva, se expandió como un contagio, generando que edificio tras edificio tuviera sus salas de exposiciones en las vitrinas. Uno tras otro, los negocios se fueron mudando cada vez más cerca uno del otro, concentrándose en el centro del pueblo. Cuando una tienda se mudaba a un brillante edificio moderno, sus competidores realizaban una movida similar. Otros se quedaban en el mismo sitio, pero cambiaban de nombre”. (Rudi Colloredo-Mansfeld; Jason Antrosio, NOVIEMBRE 2012).

Entre 2005 y 2011, las tiendas de ropa en el centro de Atuntaqui experimentaron 194 cambios –apertura de nuevas sucursales, mudanzas, cambios de nombre, cierres, remodelaciones– (ver Tabla N.º 2).

Tabla N° 2.

**FRECUENCIA DE CAMBIOS DE NOMBRES Y UBICACIONES DE ALMACENES
ATUNTAQUI, 2005 – 2011**

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Sin cambios | 72 |
| Cerrados | 26 |
| Cambios que pasaron a estar cerrados | 23 |
| Reubicaciones del almacén | 29 |
| Tiendas con sucursales nuevas | 68 |
| Nuevos | 120 |
| Remodelaciones grandes | 13 |

Fuente: Revista EUTOPIA, Numero 3, noviembre 2012, pág. 79

Responsable: Ana María Ramírez Donoso

Cientos de inversiones privadas en tiendas de marcas separadas construyeron un espacio urbano de moda y ropa, compartido. A medida que el gasto se hacía sentir, la esfera cívica emergente de cooperación entre los negocios, se mostró como un paisaje urbano brillante de vitrinas de tiendas con maniquís vestidos a la moda, grandes carteles con prometidas ofertas, y letreros elevados con nombres de última moda. Tratándose de establecimientos privados, las tiendas se multiplicaron para reclamar juntas la zona urbana como una exhibición de moda.

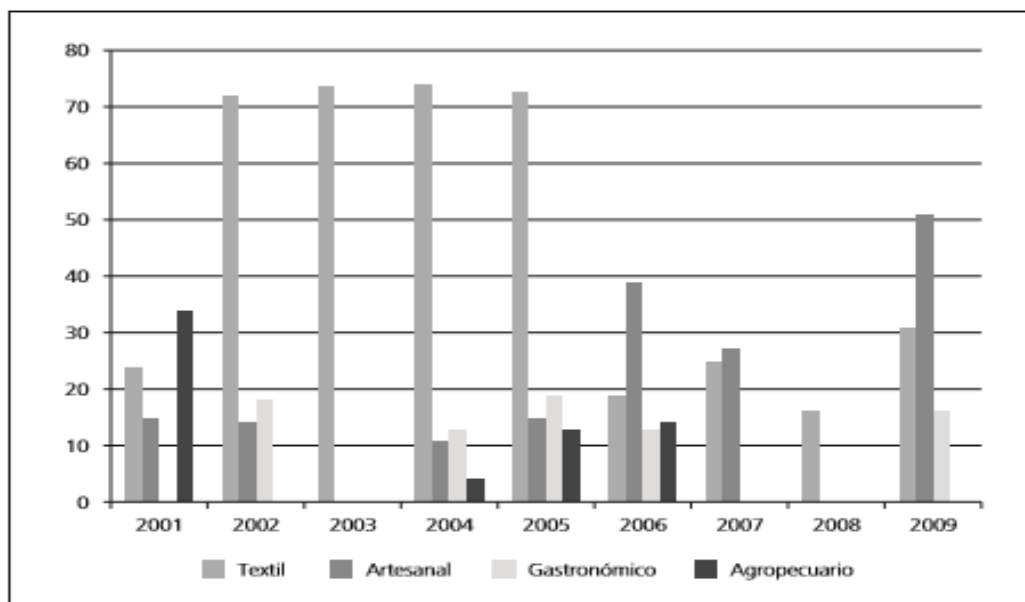
El verdadero debate público acerca del significado de la textilización de Atuntaqui, comenzó con los argumentos sobre la ExpoFeria. El evento de marketing comenzó en 2001. Los organizadores estaban pensando más allá de las ventas a corto plazo. Utilizaron la exhibición para mostrar no tanto productos sino el ideal de la competitividad, no solo productores individuales, pero una economía dinámica, no solo una industria sino la productividad del cantón. En efecto, la agricultura había llamado mucho la atención en 2001.

Los stands de alimentos y productos de la chacra superaron en número a los

stands textiles en el primer evento (ver Gráfico N.º 2).

GRÁFICO N.º 2.

CIFRA DE STANDS DE EXPOFERIA OCUPADOS POR PROPIETARIOS DE CUATRO SECTORES DE ECONOMÍA ANTEÑA, ATUNTAQUI 2001-2009



Fuente: Revista EUTOPIA, Numero 3, noviembre 2012, pág.80
Responsable: Ana María Ramírez Donoso

Habiendo hecho coincidir con el fin de semana de feriado de Carnaval, la primera ExpoFeria atrajo a gran muchedumbre del público en general. Los visitantes hicieron compras muy entusiasmados, principalmente de ropa casuale. En respuesta, al año siguiente el número de fabricantes de ropa con stands en la ExpoFeria se triplicó de veinticuatro a setenta y dos. La Cámara

de Comercio no registró información sobre los stands de productos agrícolas por dos años, sin embargo para 2004 su número había caído de treinta y cuatro a tan solo cuatro. Ya para 2007, el enfoque del evento había estado tan ligado a la ropa que los stands agrícolas dejaron de representar su categoría propia.

“Cada año los visitantes del evento congestionaban los patios de las escuelas que habían sido usados como un pasillo de exhibición que la Cámara de Comercio había comenzado a buscar como una nueva arena de feria comercial ya para 2004. Consideraron brevemente la construcción de un único stand de exhibición diseñado específicamente para promover la moda. Luego cambiaron de rumbo. En lugar de aislar el tráfico de la feria comercial en un edificio en los márgenes urbanos, volvieron a concebir la exhibición como una feria de calle, integrando exhibiciones de moda, presentaciones culturales y muestras de exhibidores alrededor de la plaza principal y en las cuadras centrales de las principales avenidas del pueblo”. (Rudi Colloredo-Mansfeld; Jason Antrosio, NOVIEMBRE 2012).

Podemos ver a la economía pública de la década del 2000 de Atuntaqui como un crecimiento exponencial: unos pocos propietarios compartieron sus problemas con el exalcalde Yépez. Dentro de un grupo más grande compartieron sus talleres entre ellos. Junto a otros abrieron nuevas tiendas a lo largo de las calles de Atuntaqui y todos juntos usaron una feria comercial para abrir su pueblo a la nación para los negocios.

10. RESULTADOS Y

DISCUSION

La Industria textil de Atuntaqui ha trascendido en el tiempo y las empresas existentes en la actualidad son el resultado de un largo aprendizaje heredado por la ex fábrica Textil Imbabura. Para algunos ex trabajadores, entre ellos los representantes más importantes de la industria textil como: Confecciones Panda, Confecciones Anitex, Artica Textil y Tejidos Katty; han sido un gran

ejemplo de progreso, pues hace más de 30 años algunas de ellas iniciaron sus actividades formando pequeños talleres para la elaboración de prendas de vestir como: lencería, ropa para damas, caballeros y niños, chompas, chalecos para el invierno, sweaters para hombres y mujeres, entre otros, hasta convertirse en grandes empresas reconocidas nacional e internacionalmente.

Con la organización de las ferias textiles, el volumen de producción de éstas empresas fue en aumento, ya que gracias a esta iniciativa la elaboración de prendas de vestir se incrementó considerablemente, llegando a la actualidad a generar entre 35,000 y 45,000 el número de prendas confeccionadas en el mes.

Poco a poco las empresas más reconocidas en el medio textil tuvieron que ampliarse para poder atender a la gran demanda de gente que acudía a sus tiendas de ropa por motivo de la feria, y con ello debían buscar nuevos

mecanismos como publicidad volante o las vallas publicitarias colocadas a lo largo de la Panamericana Norte que les permitiera atraer nuevos clientes y fidelizar a sus clientes actuales. Sin embargo, conscientes de los avances tecnológicos y del auge de la Internet en estos últimos años, éstas empresas han decidido avanzar un paso más y desarrollar un vínculo más cercano con sus clientes mediante la integración a las redes sociales como Facebook e Instagram, con la finalidad de dar a conocer a sus clientes sobre los nuevos productos, las prendas más solicitadas en el mercado, las diferentes ofertas y promociones de sus productos, así como también la de mostrar un catálogo virtual en la cual el usuario pueden realizar comprar online desde la comodidad de su hogar, sin necesidad de acudir al establecimiento sino facilitando la compra a través de una tarjeta de crédito.

Queda claro que ahora las empresas, independientemente sean grandes o pequeñas, buscan esa cercanía tan personal con el usuario por lo que recurren a alternativas eficientes y de bajo presupuesto para lograr alcanzar ese vínculo. Por este motivo optan por ingresar en el mundo de las redes sociales, a las cuales millones de usuarios tienen acceso, solo basta con hacer clic para buscar y obtener la información deseada, sin embargo no basta con tener una página web o poner en el muro de Facebook una imagen publicitaria llamativa, pues ahora requiere mucho más, que esta red sea administrada por una persona especializada en estrategias de redes sociales, con la finalidad de que le permita a la empresa desarrollar nuevas opciones de negocios, mantenga presencia en las redes, pueda fidelizar a los clientes, mejore el servicio post-venta, entre otros. En la Internet se puede observar varios anuncios de

expertos que ofrecen sus servicios para administrar las redes sociales de las empresas, pero también se puede observar blogs con consejos muy certeros al momento de administrar una red social.

Por el momento, las empresas en nuestro país saben de la importancia de una red social, lo que todavía no se conoce es el verdadero valor que tiene esta herramienta, y utilizándola de manera acertada puede contribuir para la toma de decisiones que contribuyan al beneficio de las empresas, logrando que éstas sean más productivas, mejoren sus ingresos y sobre todo permitan fidelizar a sus clientes.

11. CONCLUSIÓN

Si bien es cierto que las redes sociales ahora se han convertido en una herramienta primordial para que las empresas puedan dar a conocer sus productos y servicios, también es cierto que requieren explotar al máximo una red social, pues ahora lo que los

clientes buscan es identificarse con una marca que le brinde seguridad, pero sobre todo que entienda y comprenda sus necesidades. No solo basta colgar en la web unas lindas imágenes, sino crear un lazo entre la marca y el cliente, porque lo que busca es sentirse querido, eso significa que las empresas deben estar pendiente de sus clientes, estar al tanto de sus gustos y preferencias, mirar hasta el más mínimo detalle para hacerlo sentir especial.

Hoy en día las empresas ecuatorianas tienen más claro el panorama sobre la

importancia de las redes sociales y como éstas ayudan a cumplir sus objetivos estratégicos, lo importante es sacar el máximo provecho a los medios tecnológicos con los que se cuenta en la actualidad, para que de esta manera sea mucho fácil que las empresas tengan trazado su horizonte y sepan qué dirección deben tomar, ya que de esta manera facilita la toma de decisiones para el desarrollo y bienestar corporativo.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aulestia, J. (2013). El Marketing en las empresas ecuatorianas: un breve análisis. *Perspectiva, Business School*, 3-6.
- Basantes, D & Rodríguez, P. (2015). *Elaboración de un plan de marketing electrónico y redes sociales, para la Cooperativa de producción artesanal Ecuadorian Products*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Bolinches, C. (24 de 02 de 2011). *Zara cautiva a las "blogueras" con su primer publicidad on line*. Obtenido de cinco dias.com
- Boronat, & Pallares. (2009). En Boronat, & Pallares.
- Caraballo, N. (2011). *Zara: Imagen de marca internacional y debut en la venta de moda online en Europa occidental*. Madrid.
- Collaredo-Mansfeld, R. &. (2013). Economías públicas y escondidas en Atuntaqui (Ecuador): los desafíos de la cooperación sostenible en la producción. *Eutopía - Revista de Desarrollo Económico Territorial*, 69-92.
- Conejo Fernández, E. (2012). *Marketing en el sector de la moda*.
- Espinoza, F. (04 de 02 de 2017). El Comercio. *La Expo Atuntaqui 2017 se promociona como un atractivo para el feriado de Carnaval*.
- Inditex. (2013). *Memorial Anual*.
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2012). Análisis Sectorial de Textiles y Confecciones, Inteligencia Comercial e Inversiones,. *Pro Ecuador*,, 2.
- Jiménez, O. (2011). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato*.
- Marathon Sports. (2016). *Superdeporte S.A*. Obtenido de <http://www.marathoncorporativo.com/historia/>
- Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. En J. M. Martínez Polo, J. Martínez Sánchez, & M. C. Parra Meroño.
- Rudi Collaredo-Mansfeld; Jason Antrosio. (NOVIEMBRE 2012). Economías públicas y escondidas en Atuntaqui (Ecuador): los desafíos de la cooperación sostenible en la producción. *EUTOPIA*, 75,76.
- Salinas, J. (2004). Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria . *Revista universidad y sociedad del conocimiento*, 1-16.

Sánchez, J., & González, G. (2016).
*Estrategias De Comercio
Electrónico Para Implantar Un
Modelo De Marketing Por
Internet. Mercados y Negocios.*

Tarazona A; Dolores M. (2015).
*MODELO DE LA
INTERNACIONALIZACION*

DE ZARA. Madrid: Doctora
Dessetation.

Villegas, A. (2012). *Metodologia clase
digital*. Obtenido de
[metodologiaclassedigital.blogspot
ot.com/p/contenidos.html](http://metodologiaclassedigital.blogspot.com/p/contenidos.html)